



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MÔNICA CRUZ WALTER

## **EFEITOS DE PROMOÇÕES NAS VENDAS DE RESTAURANTES DE FRANQUIA**

Brasília – DF

2016

MÔNICA CRUZ WALTER

**EFEITOS DE PROMOÇÕES NAS VENDAS DE  
RESTAURANTES DE FRANQUIA**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador:

Doutor Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2016

**MÔNICA CRUZ WALTER**

**EFEITOS DE PROMOÇÕES NAS VENDAS DE  
RESTAURANTES DE FRANQUIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Mônica Cruz Walter**

**Doutor Rafael Barreiros Porto**

**Professor-Orientador**

**Doutora Carla Peixoto Borges**

**Professor-Examinador**

**Doutora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe**

**Professor-Examinador**

Brasília, 28 de novembro de 2016

A minha irmã Márcia, que me ensinou que tudo feito com dedicação, esforço e alma é possível de se realizar.

A minha mãe, Débora, que me fortaleceu em cada passo deste trabalho.

Ao meu pai, Bruno, pelo apoio de sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Rafael Porto, pela dedicação, atenção e orientação concedida na elaboração deste trabalho.

Ao Tiago Andrade, pela confiança e sensibilidade em ceder os dados utilizados neste trabalho.

Ao Marcus Seganfredo, pelos conselhos e motivação.

A minha família, amigos e professores que me apoiaram e me guiaram das mais diversas formas, participando de alguma forma na construção e realização de mais uma grande etapa de minha vida.

“A felicidade não se resume na ausência de problemas, mas sim na sua capacidade de lidar com eles”.

Albert Einstein

## RESUMO

Em um ambiente cada vez mais competitivo, o uso da promoção de vendas, considerando sua diversidade e flexibilidade, tem se mostrado relevante. No entanto, apesar dos recursos investidos, a utilização desta ferramenta tem sido mais intuitiva do que estratégica, o que prejudica a sua avaliação. O presente estudo investigou o efeito de diferentes tipos de promoção em função da sua classificação – monetária, não monetária e mista - quando aplicadas individualmente e de forma simultânea, no desempenho em vendas de duas unidades de restaurantes de franquia, controlando o efeito temporal e o local de cada unidade. Foi investigado o resultado nos indicadores de desempenho em venda, decorrente de oito promoções implementadas em um período de 68 semanas. Os resultados demonstram que promoções monetárias, não-monetárias e mistas, quando implementadas individualmente, não foram relevantes para o incremento dos indicadores de desempenho em vendas. No entanto, quando aplicadas de forma simultânea, as promoções, somente as monetárias, produziram efeito significativo nas vendas após o término do período promocional decorrente de efeito residual. O estudo ressalta a importância de que as decisões gerenciais considerem a sinergia entre os diferentes tipos de promoção e o seu impacto no desempenho de vendas.

Palavras-chave: Promoção monetária. Promoção não monetária. Promoção simultânea. Desempenho em vendas.

## **ABSTRACT**

In an increasingly competitive environment, the use of sales promotion, considering its diversity and flexibility, has been relevant. However, despite the resources invested, the use of this tool has been more intuitive than strategic, which impairs its evaluation. The present study investigated the effect of different types of promotion on the basis of their classification - monetary, non-monetary and mixed - when applied individually and simultaneously, in the sales performance of two franchise restaurant units, controlling the temporal effects and the location of each unit. The result of the sales performance indicators was investigated, resulting from eight promotions implemented in a period of 68 weeks. The results demonstrate that monetary, non-monetary and mixed promotions, when implemented individually, were not relevant for the increase in sales performance indicators. However, when applied simultaneously, promotions, only monetary ones, had a significant effect on sales after the end of the promotional period due to residual effect. The study highlights the importance of management decisions to consider the synergy between different types of promotion and their impact on sales performance.

**Keywords:** Monetary promotion. Non-monetary promotion. Simultaneous promotion. Performance in sales.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa .....	22
Figura 2 – Dinâmica dos valores de ajustes e valores observados dos indicadores de desempenho .....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Promoções adotadas nas unidades Lago Sul e Sudoeste da franquia Sushiloko no período de 05/01/2015 a 01/05/2016 .....	23
Tabela 2. Código e descrição das variáveis independentes e dependentes .....	28
Tabela 3. ANCOVA do faturamento em função de promoção monetária .....	30
Tabela 4. ANCOVA do faturamento em função de promoção não-monetária .....	31
Tabela 5. ANCOVA do faturamento em função de promoção mista .....	32
Tabela 6. ANCOVA do número de atendimentos em função de promoção monetária .....	33
Tabela 7. ANCOVA do número de atendimentos em função de promoção não-monetária .....	34
Tabela 8. ANCOVA do número de atendimentos em função de promoção mista ...	36
Tabela 9. ANCOVA do ticket médio em função de promoção monetária .....	37
Tabela 10. ANCOVA do ticket médio em função de promoção não-monetária .....	38
Tabela 11. ANCOVA do ticket médio em função de promoção mista .....	39
Tabela 12. Efeito simultâneo de promoções sobre os indicadores de vendas .....	40

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Contextualização .....	12
1.2	Formulação do problema .....	13
1.3	Objetivo Geral.....	14
1.4	Objetivos Específicos .....	14
1.5	Justificativa .....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Promoções nas vendas.....	16
2.2	Promoções quanto a sua classificação.....	17
2.3	Promoções simultâneas .....	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	21
3.2	Caracterização da organização alvo do estudo .....	24
3.3	População e amostra .....	25
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	26
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	26
3.6	Análise descritiva dos dados .....	28
4	RESULTADOS .....	30
4.1	Efeito individual quanto às classificações de promoções .....	30
4.2	Efeito simultâneo de promoções .....	40
4.3	Discussão de resultados .....	42
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	45
6	REFERÊNCIAS .....	47

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, dados da Associação de Marketing Promocional [AMPRO] (2011) apontam que, em média, 50% do total dos investimentos em comunicação e marketing são aplicados em promoção de vendas. Alguns autores argumentam que a utilização da promoção de vendas é essencial para a sobrevivência no mercado, cada vez mais competitivo, considerando que ela é flexível e fornece uma resposta rápida para a motivação de consumo (Santini, 2013).

De modo geral, a promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de incentivos, a maioria de curto prazo, projetados para motivar a aquisição mais rápida de produtos ou serviços, ou em maior quantidade pelo consumidor (Kotler, 2006). A literatura sobre promoções de vendas classifica-as em dois grupos distintos: a) promoções monetárias, ou voltadas para preço, tais como descontos, cupons e abatimentos; e b) promoções não-monetárias, ou não voltadas para preço, tais como amostras grátis, brindes, prêmios, concursos e programas de fidelidade (Campbell & Diamond, 1990; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Uma questão de interesse para investigadores de marketing refere-se a saber como as promoções de venda afetam as decisões de compra dos consumidores e, conseqüentemente, as vendas de uma marca (Gupta, 1988). Considerando a diversidade e a quantidade de instrumentos promocionais existentes (Brito & Hammond, 2007), e tendo em vista que esses vários instrumentos de promoção podem ser empregados individualmente, ou de forma simultânea (Alvarez & Casielles, 2005), a avaliação da efetividade de promoções torna-se tarefa complexa (Srinivasan & Anderson, 1998).

Além disso, é adequado examinar a utilização desta ferramenta em diferentes tipos de negócio (Peattie, 1998), entre os quais restaurantes, onde a promoção é considerada um dos pilares da gestão de vendas (Kimes & Beard, 2013), sendo comumente utilizada (Norvell & Horky, 2016; Jackson, Titz, & Defranco, 2004).

## 1.1 Contextualização

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010) os brasileiros gastam cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. As transformações no comportamento de consumo, decorrentes da falta de tempo para o preparo dos alimentos, resultam em busca por conveniência e em deslocamento das refeições feitas em casa para estabelecimentos comerciais (Garcia, 2003).

A Associação de Bares e Restaurantes [ABRASEL] (2016) estima que o setor de serviços de alimentação fora do lar represente 2,7% do PIB brasileiro. A relevância do setor é também evidenciada na última Pesquisa Anual de Serviços – PAS, divulgada pelo IBGE (2016), onde os serviços de alimentação apresentaram a maior parcela da receita operacional líquida gerada e do número de empresas, dentre as atividades, que compõem o segmento. A PAS estimou, em 2014, a existência de 250.118 empresas atuando nesta atividade (60,2%), que geraram R\$ 109,3 bilhões de receita operacional líquida (66,2%).

Neste sentido, é importante destacar que uma das principais tendências do segmento de serviços de alimentação fora do lar é o crescimento do uso do modelo de franquias, sendo que estas foram responsáveis por 7% do mercado de alimentação no Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising [ABF] (2016).

Esses dados validam a necessidade de que restaurantes estabeleçam vantagem competitiva por meio do aumento da atração e retenção de clientes. De acordo com Odunlami & Ogunsiji (2011), quando o objetivo é influenciar a escolha dos consumidores sobre os concorrentes, a promoção de vendas pode ser uma ferramenta extremamente eficaz. Jackson *et al.*, (2004) e Norvell & Horky (2016) concordam que o uso da promoção de vendas é uma das estratégias utilizadas para incrementar os negócios, como uma tentativa de gerar comportamento de consumo e consequente aumento de vendas.

No entanto, embora exista uma ligação estabelecida entre gasto promocional e um restaurante de sucesso, pouca atenção é dada para otimizar os recursos investidos em promoção de vendas (English, 1996; Jackson *et al.*, 2004).

Como um importante elemento do processo de gestão, as ferramentas promocionais devem ser avaliadas para garantir a sua efetividade (Norvell & Horky, 2016). Em

acordo com autores como Franses (2006); Sunday & Bayode (2011); Rust, Ambler, Carpenter, Kumar e Srivastava (2004), o presente estudo utiliza resultados do desempenho em vendas para investigar a efetividade de promoções.

## **1.2 Formulação do problema**

Tendo em vista o aumento dos gastos com despesas em promoção de vendas, não é surpreendente que se busque um maior nível de responsabilidade no uso desta ferramenta (Srinivasan & Anderson, 1998). Embora exista extensa pesquisa sobre as promoções de vendas (Brito & Hammond, 2007), a compreensão do impacto das promoções nas vendas é limitada (Srinivasan & Anderson, 1998).

Existem controvérsias na literatura internacional sobre a efetividade das promoções para o incremento de indicadores de desempenho em vendas, e muito pouco se sabe sobre isso no Brasil (Santini, 2013; Estrela & Botelho, 2006). Além disso, no caso de restaurantes, a avaliação precisa de promoções torna-se ainda mais desafiadora quando aspectos como sazonalidade e localização são confrontados (Norvell & Horky, 2016; Self, Jones, & Botieff, 2015).

A natureza e a duração dos efeitos de promoções é um tema de discussão entre os profissionais de marketing (Brito & Hammond, 2007), sendo que um dos problemas fundamentais em avaliar a efetividade das promoções de vendas é que os custos de promoção são fáceis de identificar, mas os benefícios difíceis de quantificar (Srinivasan & Anderson, 1998).

Palazon e Delgado-Ballester (2009) identificam que é necessário ter um bom conhecimento sobre questões que influenciam a avaliação da eficácia das promoções de vendas, as quais podem ser influenciadas por diversos fatores como as suas próprias características, sejam monetárias ou não-monetárias. Apenas porque diferentes tipos de incentivos são chamados coletivamente como “promoções de vendas”, isso não significa que o impacto de todos os diferentes tipos de promoções possa ser agrupado e avaliado em um nível agregado (Srinivasan & Anderson, 1998).

Os gestores também necessitam considerar a sinergia entre elementos das promoções (Lemon & Nowlys, 2002), pelo fato do impacto de duas ou mais

promoções, implementadas de forma simultânea, possivelmente ser maior do que o impacto dessas promoções implementadas individualmente, ou seja, uma de cada vez (Srinivasan & Anderson, 1998).

Por fim, no caso de restaurantes franqueados, acrescenta-se o fato de que o investimento em ações promocionais faz parte do custo operacional da franquia (Jackson *et al.*, 2004), onde há contribuição obrigatória para uma taxa de marketing prevista em contrato, normalmente baseada no percentual sobre as vendas (ABF, 2016). No entanto, franqueados nem sempre percebem a efetividade destas contribuições (Herrington, 2005), justificando ainda mais a importância de se avaliar promoções.

Sendo assim, considerando o exposto acima, o presente estudo visa responder a seguinte questão: qual o efeito de diferentes promoções nos indicadores de desempenho em vendas de restaurante de franquia?

### **1.3 Objetivo Geral**

O presente trabalho objetiva investigar o efeito de diferentes tipos de promoção nos indicadores de desempenho em vendas de restaurantes de franquia.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- I. Analisar o efeito de promoções, individualmente, em função de sua classificação - monetária, não-monetária e mista - nos indicadores de faturamento, número de atendimentos e ticket médio, controlando o efeito temporal e o local de cada unidade da franquia.
- II. Analisar o efeito de promoções simultâneas nos indicadores de faturamento, número de atendimentos e ticket médio, controlando o efeito temporal e o local de cada unidade da franquia.

## 1.5 Justificativa

O estudo está alinhado à busca de conhecimento sobre o impacto da promoção de vendas, pois, apesar de ser uma técnica bastante utilizada e considerada no campo gerencial, é um assunto pouco analisado no âmbito acadêmico (Alvarez & Casielles, 2005), especialmente no Brasil (Santini, 2013).

A decisão de alocar recursos em atividades promocionais geralmente é feita com base na intuição (Estrela & Botelho, 2006). Portanto, cada vez mais faz-se necessário buscar conhecimento experimental, a fim de criar estratégias de promoção de vendas mais sólidas e acertadas para otimizar os recursos investidos (Alvarez & Casielles, 2005). Desta forma, o conhecimento consistente sobre o impacto nas vendas de uma ação promocional, auxiliaria os gestores no processo decisório de alocação de investimentos, com foco nos resultados em vendas (Estrela & Botelho, 2006).

Adicionalmente, a limitação de experiências na literatura descrevendo estratégias de marketing empregadas por donos de restaurantes, e a necessidade crescente de se identificar estratégias de marketing eficazes para atrair e reter uma base de clientes (Jackson *et al.*, 2004), são estímulos para este estudo.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Promoções de vendas**

A promoção de vendas é uma das ferramentas do mix promocional, que é composto pela propaganda, publicidade/relações públicas, patrocínio, marketing direto e venda pessoal (Ogden & Crescitelli, 2007; Rowley, 1998). Embora cada ferramenta do mix promocional tenha benefícios e características próprias, o propósito comum é proporcionar a comunicação sobre um produto, ou serviço, resultando em aumento de vendas (Siguaw & Enz, 1999).

Desde o final da década de 1990 foi observado que muitas empresas têm investido mais em promoção de vendas do que em outras ferramentas promocionais (Luk & Yip, 2008). Isso se justifica pelo fato de que as promoções fornecem uma estratégia mais adaptada e orientada (Peattie, 1998), tendo em vista a sua flexibilidade e a resposta rápida para motivação de consumo, características essenciais para a sobrevivência no mercado cada vez mais competitivo (Srinivasan & Anderson, 1998).

Fatores sugeridos para esse crescimento também incluem um efeito "bola de neve", em que as empresas são forçadas a responder às promoções dos concorrentes, para evitar perda de espaço no mercado (Lal, 1990). Além disso, existe uma cultura de marketing onde a perspectiva de tempo está encurtando, fazendo com que as vendas rápidas, impulsionadas pelas promoções de vendas, sejam mais atraentes do que tentar aumentar a imagem da marca através, por exemplo, da publicidade (Peattie, 1998).

De modo geral, a promoção de vendas tem sido definida como um conjunto diversificado de incentivos, a maioria de curto prazo, projetada para motivar a aquisição mais rápida de produtos ou serviços em maior quantidade pelo consumidor, com o objetivo principal de gerar venda imediata (Kotler, 2006).

De acordo com Gupta (1988), a eficácia de uma promoção pode ser examinada pelo aumento nas vendas, sendo que as vendas são consideradas resultados de decisões de consumo. Freo (2005) confirma que as promoções geram um impacto significativo sobre as decisões de compra dos consumidores e, conseqüentemente,

levam ao aumento das vendas de uma determinada marca durante o período promocional, além de induzir mudanças após o término do período promocional por efeito residual.

Uma das razões para o crescimento das vendas durante as promoções é a dinâmica das trocas feitas pelo consumidor. Além disso, também se observa o incremento nas vendas pelo aumento da incidência de compra, ou seja, o aumento do número de compras efetuadas em um período, e pelo aumento da quantidade média do produto comprado pelos consumidores no período promocional. Conforme Gupta (1988), as promoções agem como propulsoras dessas mudanças por alterarem o processo de escolha dos consumidores. Em síntese, o aumento das vendas durante um período promocional ocorre devido a: mudanças de marca, aceleração de compras, e estoque do produto promovido (Gupta, 1988; Srinivasan & Anderson, 1998; Freo, 2005).

Autores como Boschetti (2012), no entanto, verificam a existência de estudos divergentes sobre a influência da promoção de vendas nas intenções de compra e no processo de escolha de uma marca. Estrela e Botelho (2006), dentre outros, revelaram que há controvérsias na literatura internacional, e muito pouco se sabe em ambiente brasileiro sobre os efeitos de promoções de venda.

O questionamento sobre a efetividade das promoções de vendas é muito amplo, pois elas abrangem um conjunto de ferramentas com diferentes impactos sobre as vendas, dependendo dos níveis de incentivo ofertados e das respostas dos consumidores às promoções (Srinivasan & Anderson, 1998).

## **2.2 Promoções quanto a sua classificação**

Diferentes tipos de promoção provocam diferentes tipos de impacto (Blattberg & Neslin, 1989). Cada ferramenta de promoção de vendas é utilizada para atingir determinado objetivo (Srinivasan & Anderson, 1998).

A literatura sobre promoções de vendas classifica-as em dois grupos distintos (Campbell & Diamond, 1990; Mela *et al.*, 1997, Chandon *et al.*, 2000): a) promoções monetárias, ou voltadas para preço, tais como descontos, cupons e abatimentos; e

b) promoções não-monetárias, ou não voltadas para preço, tais como amostras grátis, brindes, prêmios, concursos e programas de fidelidade.

Palazon e Delgado-Ballester (2009) definem que as promoções monetárias oferecem redução no preço de venda do produto ou um incremento da quantidade oferecida pelo mesmo preço. Já as promoções não-monetárias oferecem um incentivo extra à compra do produto sem modificar o preço ou o produto central.

Promoções monetárias geralmente buscam obter resultados de curto prazo (Blattberg & Neslin, 1990); encorajar a troca de marca (Gupta, 1988; Alvarez & Casielles, 2005); atrair novos clientes e manter negócios com clientes inclinados a ofertas (Garretson & Clow, 1999); e induzir à experiência de uso (Lee, 2002). Promoções não-monetárias são adequadas para ações de longo prazo (Lee, 2002), como promoção de imagem da marca e aumento de marketshare (Chandon *et al.*, 2000).

Promoções monetárias são avaliadas pelos consumidores como uma redução de perda (Palazon & Delgado-Ballester, 2009). O desconto no preço, por exemplo, sensibiliza o consumidor ao influenciar diretamente sua escolha, pois ao perceber que terá vantagem financeira tende a ficar mais propenso à compra do produto (Tan & Chua, 2004). Já as promoções não-monetárias são percebidas como ganhos adicionais (Lowe & Barnes, 2012), uma vez que elas agregam valor a algum produto, ou serviço, por meio de prêmios, bônus ou concursos (Campbell & Diamond, 1990).

Há controvérsias sobre qual tipo de promoção obtém resposta mais favorável. Lowe e Barnes (2012) sugerem que os consumidores respondem melhor a promoções não monetárias do que às monetárias, enquanto para Lee (2002) tanto os consumidores quanto os gestores preferem promoções monetárias.

As promoções monetárias são referenciadas pela sua capacidade em obter intenção de compra (Luk & Yip, 2008), sendo o desconto nos preços a forma mais tradicionalmente utilizada (Darke & Chung, 2005; Alvarez & Casielles, 2005). Blattberg e Neslin (1990) assumem que esse tipo de promoção vai ao encontro da motivação de economia dos consumidores.

Por outro lado, Palazon & Delgado-Ballester (2009) indicam que, apesar dos descontos de preço serem a forma mais comum de promoção, eles reduzem a

referência de preço dos consumidores, minam a percepção da qualidade e ferem o valor da marca, indicando que o uso crescente de prêmios pode indicar que promoções não-monetárias estejam sendo mais utilizadas pelos gestores.

Em concordância com possíveis efeitos negativos de promoções monetárias, Low e Mohr (2000) perceberam atitudes menos favoráveis do consumidor em relação à marca, enquanto Darke e Chung (2005) constataram baixa percepção de qualidade com a diminuição do valor do negócio.

Nesta linha, Yi e Yoo (2011) sugeriram que promoções não-monetárias parecem funcionar melhor para provocar atitude mais favorável à marca do que as promoções monetárias ao longo do tempo, o que foi confirmado por Reid, Thompson, Mavondo e Brunso (2015), ao mostrarem que o aumento da utilização de promoções não-monetárias pelos gestores pode resultar em melhor benefício para o valor da marca.

Tendo em vista os diferentes benefícios e possíveis riscos que promoções monetárias e não-monetárias podem gerar no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, no resultado em vendas, a investigação teórica prossegue no sentido de examinar se esses diferentes tipos de promoções, aplicados de forma simultânea, promovem benefícios mais consistentes que possibilitem compensar os aspectos negativos.

## **2.3 Promoções simultâneas**

O uso simultâneo dos diversos tipos de ferramentas promocionais mostra-se relevante para a otimização dos efeitos das atividades de marketing (Naik & Raman, 2003). Isto se deve ao fato de que o efeito combinado de múltiplas atividades pode exceder a soma dos seus efeitos individuais (Belch & Belch, 1998). Srinivasan e Anderson (1998) sugerem que, na existência de produtos complementares como, por exemplo, misturas para bolo e calda de chocolate, o uso de promoções simultâneas seria uma alavanca para otimizar as vendas totais de ambos os produtos.

Brito e Hammond (2007) ressaltam que a aplicação simultânea de promoções de vendas é viável devido à diversidade e à quantidade de instrumentos promocionais

existentes, bem como a sua flexibilidade. Além disso, Swait e Erdem (2002), evidenciam a funcionalidade de promoções de vendas simultâneas pela ligação entre a consistência temporal de várias promoções e o desempenho em vendas.

Já no estudo de Lemon e Nowlys (2002) foi verificado que as promoções interagem umas com as outras e com as características de marca, sendo que os efeitos combinados de promoções foram mais positivos em marcas de valor mais baixo do que em marcas de maior valor.

Os mesmos autores sugerem que os gerentes podem obter vantagem competitiva, maximizando a sinergia entre elementos das promoções. Assim, uma marca pode se beneficiar mais da combinação entre duas ou mais promoções aplicadas de uma vez, do que de promoções ofertadas em semanas separadas.

Do exposto, a compreensão da interação entre os diferentes tipos de promoções no impacto das vendas é essencial para a concepção de valor ideal no planejamento e implementação de promoções de vendas simultâneas (Srinivasan & Anderson, 1998).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste item são abordados os aspectos técnicos da pesquisa conduzida, como o tipo e a descrição geral, caracterização da organização estudada, população e amostra, o instrumento de coleta de dados, procedimento de análise de dados e, por fim, a análise descritiva dos dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

A presente pesquisa é classificada como uma pesquisa explicativa, pois tal estudo identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 1999), com o objetivo de aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão e o porquê dos fatos (Andrade, 2002).

Por se tratar de um estudo ao longo do tempo, sobre o comportamento ou a evolução de uma variável com o objetivo de pesquisar a dinâmica do problema, investigando uma situação continuamente durante o período em que o problema acontece, a pesquisa possui corte longitudinal (Coelho & Silva, 2007).

Por envolver coleta e análise de dados numéricos, com aplicação de testes estatísticos, a pesquisa é de abordagem quantitativa (Coelho & Silva, 2007) e utiliza dados secundários.

O estudo é de delineamento quase-experimental, do tipo série temporal, onde busca-se atingir um grau de controle próximo ao dos delineamentos experimentais, para inferir que o tratamento teve ou não o efeito pretendido, porém sem amostragem aleatória, ou grupo controle (Cozby, 2003).

O modelo representado pela Figura 1 mostra o delineamento teórico da pesquisa, composto das variáveis independentes e dependentes. As variáveis independentes se referem as variáveis de marketing, incluindo variáveis de controle estatístico, enquanto as variáveis dependentes são indicadores de desempenho em vendas, conforme descrito adiante. Como a implementação de ações promocionais ocorre ao longo do tempo, podendo ter efeitos residuais um dia após o outro, as ações defasadas precisam ser levadas em consideração e a presente pesquisa abarcou essa possibilidade.

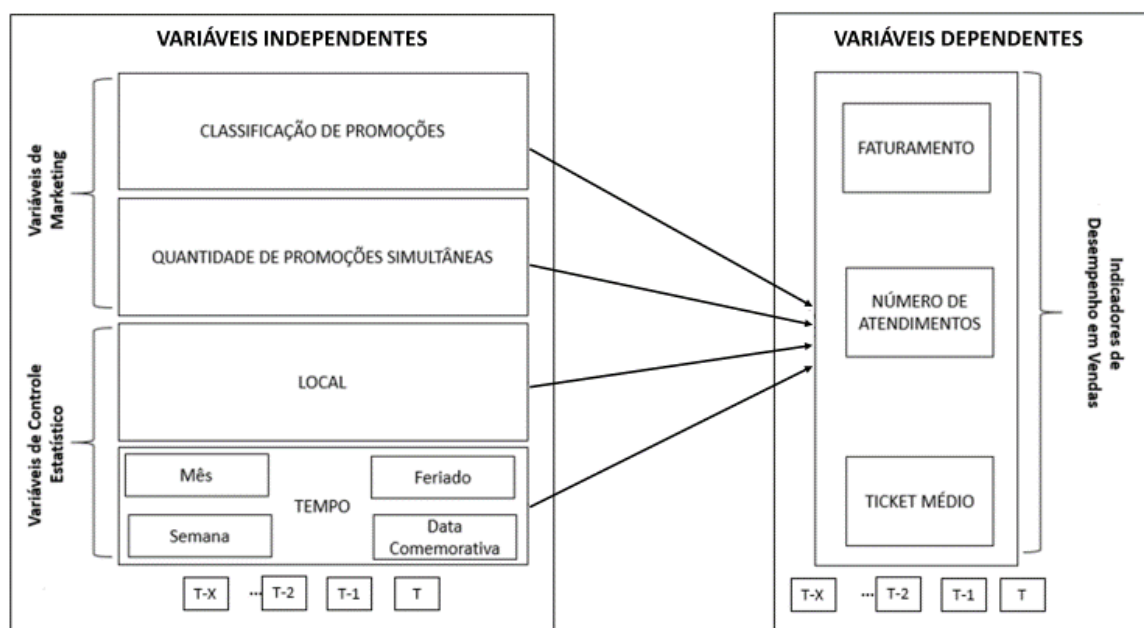


Figura 1: Modelo teórico da pesquisa, destacando as variáveis independentes (marketing e controle estatístico) e as dependentes, com seus indicadores de desempenho.

#### Variáveis Independentes:

As variáveis independentes podem ser enquadradas em dois grupos (Figura 1): variáveis de marketing e variáveis de controle estatístico.

##### a) Variáveis de Marketing

- **Classificação de Promoções:** as promoções foram classificadas em monetárias, não-monetárias e mista (isto é, monetárias mais não-monetárias) e essas diferentes classificações foram analisadas. Para detalhamento das promoções ver Tabela 1;
- **Quantidade de Promoções Simultâneas:** foi verificado o efeito simultâneo quando duas ou mais promoções são implementadas em um mesmo período;

##### b) Variáveis de Controle Estatístico

- **Local:** foram consideradas possíveis diferenças decorrentes das promoções entre duas unidades de franquia do segmento alimentício, localizadas em pontos diferentes da cidade; e

- Tempo (Semana, Mês, Feriados e Data Comemorativa): foi verificado como os indicadores de desempenho em vendas da empresa foram impactados pelas promoções, considerando períodos semanais, mensais, feriados e datas comemorativas.

#### Variáveis Dependentes:

Foram utilizados três indicadores de desempenho em vendas: faturamento, número de atendimentos e ticket médio

- Faturamento: que é a soma das vendas num determinado período;
- Número de Atendimentos: atendimentos totalizados por mesa, que resultam em uma única nota fiscal; e
- Ticket Médio: que representa o valor médio de gasto por cliente ou nota fiscal, ou seja, o faturamento dividido pelo número de atendimentos

Os indicadores de desempenho em vendas selecionados representam aqueles utilizados pela franquia para avaliar suas 42 unidades em âmbito nacional.

Os dados relativos às promoções foram determinados com base nas oito promoções adotadas pelo franqueado nas suas duas unidades. Cada uma das promoções é indicada na Tabela 1 com seu respectivo nome, descrição, período de implementação, classificação (monetária, não monetária ou mista) e com qual outra promoção ela apresentava simultaneidade em período coincidente, ou seja, ocorria ao mesmo tempo. Cabe esclarecer que a promoção mista foi considerada neste trabalho aquela que possuía características tanto monetárias quanto não monetárias. Já a simultaneidade refere-se à promoções coincidentes em um período de aplicação.

Tabela 1: Promoções adotadas nas unidades Lago Sul e Sudoeste da franquia Sushiloko, no período 05/01/2015 a 01/05/2016.

Nome da Promoção	Descrição	Período	Classificação	Simultaneidade
Campanha 7 Anos	Refeição com valor promocional + R\$4,90 ganha um brinde	20/04/2015 a 19/07/2015	Mista Monetária e Não-Monetária	-



Promo Hot	Refeição com valor promocional	03/08/2015 a 04/10/2015	Monetária	Mix Dia dos Pais
Mix Dia dos Pais	Na compra de uma refeição predeterminada, a bebida é grátis	06/08/2015 a 09/08/2015	Não-Monetária	Promo Hot
Combo Noel	Refeição predeterminada (entrada + prato principal + bebida + sobremesa) com valor promocional	19/10/2015 a 03/01/2016	Monetária	Cartela (Cupons)
Cartela (Cupons)	Na compra de qualquer refeição, o cliente ganha uma cartela com 6 ofertas exclusivas (refeições com preços promocionais).	19/10/2015 a 31/03/2016	Monetária	Combo Noel e Promoção Carnaval Sobremesa
Promoção Carnaval Sobremesa	Cupons de sobremesa grátis entregues nos blocos de carnaval	23/01/2016 a 31/03/2016	Não-Monetária	Cartela (Cupons)
Promoção Carnaval	Qualquer mini combo + bebida por preço promocional	05/02/2016 a 31/03/2016	Monetária	Páscoa Sushiloko
Páscoa Sushiloko	Refeição com valor promocional	27/03/2016 a 09/04/2016	Monetária	Promoção Carnaval

### 3.2 Caracterização da organização alvo do estudo

A pesquisa foi conduzida em duas unidades do restaurante franqueado Sushiloko, especializado em culinária japonesa. O restaurante Sushiloko foi fundado em 2007 em Brasília, Distrito Federal (DF), e, a partir de 2010, começou a operar em sistema de franquia (ABF, 2016). Desde então franqueou 42 unidades em mais seis estados pelo Brasil, com a área física das lojas variando entre 60m<sup>3</sup> e 250m<sup>3</sup>,

empregando de 14 a 16 funcionários por loja. Em Brasília há 28 restaurantes franqueados. O faturamento médio mensal estimado é de R\$115.000,00, sendo cobrada uma taxa de marketing de 2% do faturamento bruto. A franquia fornece, entre outros benefícios, material promocional, projeto financeiro, projeto mercadológico, propaganda e publicidade, treinamento em contabilidade & finanças e em marketing (ABF, 2016).

Diferentemente dos restaurantes japoneses tradicionais, o Sushiloko se diferencia pelo ambiente moderno e pela comunicação bem-humorada de suas unidades. São oferecidas opções variadas de sushis, sashimis, temakis, bebidas e acompanhamentos típicos da culinária japonesa. Além disso, são disponibilizados combos – i.e. combinados de produtos de seu cardápio – que são uma alternativa rápida a preços mais atrativos, que viabilizam o consumo desse tipo de culinária com maior frequência. O público-alvo da empresa é focado em jovens de 15 a 35 anos de idade (ABF, 2016).

As unidades do restaurante objeto da presente pesquisa são localizadas nos bairros Lago Sul e Sudoeste, em Brasília. Segundo dados obtidos nos locais e na página eletrônica da franquia (<http://www.sushiloko.com.br>), o horário de funcionamento da unidade Lago Sul inicia todos os dias às 11h00 e encerra às 23h00, de domingo a quarta-feira, às 24h00 na quinta-feira e à 01h00 de sexta a sábado. Já a unidade Sudoeste opera de segunda a domingo de 11h15 às 23h00.

### **3.3 População e amostra**

Em função dos dados disponíveis em planilhas de gerenciamento da franquia, o período de coleta de dados foi de 436 dias, entre 05/01/2015 a 01/05/2016, sendo selecionados os indicadores de desempenho em vendas (faturamento, número de atendimentos e ticket médio) referentes às duas unidades estudadas (Lago Sul e Sudoeste). Para este período foram identificadas oito promoções adotadas. Os dados foram agregados semanalmente, representando 68 semanas e totalizando 136 casos válidos.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

Os indicadores de desempenho semanais foram obtidos de uma planilha de gerenciamento da franquia Sushiloko, de âmbito nacional, de onde foram destacadas as informações referentes às duas unidades objeto deste estudo.

Os dados de marketing relativos a promoções foram obtidos em duas etapas. Preliminarmente foram levantadas quais as promoções implementadas no período de análise, a partir da planilha de vendas de cada unidade. Em seguida, a descrição e o período de duração de cada promoção foram esclarecidos em entrevista com o franqueado, somado à pesquisa nas redes sociais (Facebook e Instagram).

Todas essas informações foram unificadas em uma planilha Excel e migradas para o software IBM SPSS Statistics para a análise estatística dos dados.

Cabe esclarecer que as ações de marketing da franquia são definidas pelo franqueador. Este estabelece a estratégia do negócio e as ações promocionais, que podem ser de caráter obrigatório ou optativo, a serem implementadas pelo franqueado, o qual não possui poder de decisão acerca do planejamento e implementação das promoções.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Inicialmente foram levantados os indicadores de desempenho em vendas utilizados pela franquia. Entre os indicadores, para este estudo foram selecionados como variáveis dependentes os dados semanais de faturamento, número de atendimentos e ticket médio, durante o período janeiro de 2015 a maio de 2016, de cada unidade estudada.

Em seguida, foram consideradas as oito promoções selecionadas pelo franqueado (Tabela 1), a partir das promoções de vendas sugeridas pela franquia, as quais totalizaram cinco promoções monetárias, duas não-monetárias e uma com característica mista monetária e não-monetária. Além disso, foi verificado o período de duração de cada promoção, sendo constatados períodos coincidentes entre algumas delas. Os tipos de promoções quanto a sua classificação, bem como o total

de ações simultâneas, foram analisados como variáveis independentes. As variáveis de controle estatístico – tempo e local – também foram consideradas. Após unificar todas essas informações, os dados registrados em planilha Excel foram migrados para análise no software IBM SPSS Statistics.

A partir de modelos de Análise de Covariância (ANCOVA) e Modelos Autorregressivos, Integrados e de Médias Móveis (ARIMA), foram analisados dois tipos de resultados. Primeiro, o resultado por classificação de promoções, aplicadas de forma individual; segundo, o resultado do efeito de promoções simultâneas. Durante a investigação as variáveis dependentes apresentaram distribuição normal, sem indicação de heterocedasticidade, enquanto as variáveis independentes não indicaram presença de multicolinearidade. Esses são requisitos estatísticos para que o conjunto de dados analisado possa ser considerado consistente.

O resultado do efeito individual de promoções, a partir de suas classificações – monetária, não-monetária e mista –, foi obtido a partir da ANCOVA para cada uma das três variáveis dependentes – faturamento, número de atendimentos e ticket médio -, totalizando nove análises de covariância.

Uma ANCOVA simples indica se os grupos diferem em uma variável dependente, enquanto se mantêm fixos os efeitos de outra variável denominada covariável (Dancey & Reidy, 2006). No presente estudo foram consideradas covariáveis, feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, bem como, as ações promocionais individuais que não a variável dependente analisada. O uso da ANCOVA possibilitou remover a variância dos dados, devido à possível associação entre faturamento, número de atendimentos e ticket médio e as covariáveis, permitindo uma análise mais segura do real efeito de cada tipo de promoção.

Para o segundo tipo de resultado, referente ao efeito de promoções simultâneas, foi feita uma análise de regressão dinâmica, especificamente, uma regressão multivariada, linear, em uma série temporal, que permitiu entender como determinadas variáveis influenciam umas às outras. Como as variáveis dependentes mudavam ao longo do tempo, apresentou-se problema de autocorrelação serial da variável dependente e, por isso, optou-se por utilizar o modelo ARIMA.

### 3.6 Análise descritiva dos dados

As variáveis dependentes foram relativizadas com a finalidade de padronizar a unidade de medida, dividindo cada valor pela sua média. Assim, os dados de faturamento, número de atendimentos e ticket médio, quando iguais a 1, significam que, naquela semana, seu valor era igual à média do período. Quando foi maior do que 1, estava acima da média e, se menor que 1, estava abaixo da média.

As variáveis independentes e dependentes foram codificadas e estão indicadas na Tabela 2. Cabe ressaltar que foram 16 meses de análise (05/01/2015 a 01/05/2016), durante todas as semanas de cada mês, totalizando 68 semanas (ordem temporal das semanas).

Tabela 2: Código e descrição das variáveis independentes e dependentes utilizadas no estudo das unidades Lago Sul e Sudoeste da franquia Sushiloko, no período 05/01/2015 a 01/05/2016.

Variável	Código ou fórmula	Descrição	Percentual Válido	Média	Desvio Padrão
Feriado	0	Semana sem feriado	79,40%	-	-
	1	Semana com feriado	20,60%		
Data Comemorativa	0	Semana sem data comemorativa	88,20%	-	-
	1	Semana com data comemorativa	11,80%		
Local	0	Unidade Lago Sul	50,00%	-	-
	1	Unidade Sudoeste	50,00%		
Promoção Monetária	0	Semana sem promoção monetária	45,59%	-	-
	1	Semana com promoção monetária	54,41%		
Promoção Não-Monetária	0	Semana sem promoção não-monetária	83,80%	-	-
	1	Semana com promoção não-monetária	16,20%		
Promoção Mista	0	Semana sem promoção mista	80,90%	-	-
	1	Semana com promoção mista	19,10%		

Total de Ações Simultâneas	0 a 3	Somatório de ações simultâneas existentes em cada semana	-	1,08	1,00
Faturamento semanal	-	Soma das vendas na semana	-	R\$ 22.026,91	R\$ 2.658,44
Número de atendimentos Semanal	-	Soma das notas fiscais na semana	-	457,39	72,62
Ticket médio	-	Faturamento dividido pelo número de atendimentos	-	R\$48,62	R\$ 4,34

## 4 RESULTADOS

De início são apresentados os resultados do efeito individual de promoções, a partir de suas classificações, seguindo-se aqueles das promoções simultâneas.

### 4.1 Efeito individual quanto as classificações de promoções

Os resultados obtidos pelos modelos ANCOVA são apresentados nas Tabelas 3 a 11. A observação dessas Tabelas indica que as promoções monetárias, não-monetárias e mista (classificações de promoções), quando analisadas individualmente, não interferiram de forma significativa, nem no faturamento, nem no número de atendimentos e nem no ticket médio. Para que o efeito de uma variável fosse considerado significativo, esta deveria apresentar significância menor que 0,05.

Na Tabela 3 o faturamento é a variável dependente e a promoção monetária é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do faturamento da semana anterior, da promoção não-monetária e da promoção mista. A promoção monetária apresentou-se não significativa para o incremento do faturamento ( $F(7,116) = 1,26$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, porém, cinco delas apresentaram efeito significativo sobre o faturamento: o local ( $F(1,116) = 4,62$ ;  $p < 0,05$ ); o mês ( $F(1,116) = 4,09$ ;  $p < 0,05$ ); a ordem da semana ( $F(1,116) = 4,71$ ;  $p < 0,05$ ); a promoção mista ( $F(1,116) = 6,37$ ;  $p < 0,05$ ); e o faturamento da semana anterior ( $F(1,116) = 29,89$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 40,40% do faturamento semanal.

Tabela 3: ANCOVA do faturamento em função de Promoção Monetária.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Faturamento Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	.793a	17	0,05	4,63	0,00	40,40

Faturamento da Semana Anterior	0,30	1	0,30	29,89	0,00	20,49
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,23	0,63	0,20
Promoção Não-Monetária	0,03	1	0,03	3,15	0,08	2,64
Promoção Mista	0,06	1	0,06	6,37	0,01	5,21
Feriado	0,00	1	0,00	0,09	0,76	0,08
Data Comemorativa	0,01	1	0,01	0,83	0,36	0,71
Ordem	0,05	1	0,05	4,71	0,03	3,90
Semana do Mês	0,02	1	0,02	2,43	0,12	2,05
Mês	0,04	1	0,04	4,09	0,05	3,41
Local	0,05	1	0,05	4,62	0,03	3,83
<b>Promoção Monetária</b>	<b>0,09</b>	<b>7</b>	<b>0,01</b>	<b>1,26</b>	<b>0,28</b>	<b>7,05</b>
Erro	1,169	116	0,010			

a. R Quadrado = 0,404 (R Quadrado Ajustado = 0,317)

Na Tabela 4 o faturamento é a variável dependente e a promoção não-monetária é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do faturamento da semana anterior, da promoção monetária e da promoção mista. A promoção não-monetária apresentou-se não significativa para o incremento do faturamento ( $F(4,119) = 0,90$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, três apresentaram efeito significativo sobre o faturamento: o local ( $F(1,119) = 4,89$ ;  $p < 0,05$ ); a ordem da semana ( $F(1,119) = 4,73$ ;  $p < 0,05$ ); e o faturamento da semana anterior ( $F(1,119) = 27,71$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 38,10% do faturamento semanal.

Tabela 4: ANCOVA do Faturamento em função de Promoção Não-Monetária.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Faturamento Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	.748a	14	0,05	5,24	0,00	38,10
Faturamento da Semana Anterior	0,28	1	0,28	27,71	0,00	18,90



Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,36	0,55	0,30
Promoção Mista	0,03	1	0,03	2,78	0,10	2,30
Promoção Monetária	0,02	1	0,02	1,52	0,22	1,30
Feriado	0,00	1	0,00	0,26	0,61	0,20
Data Comemorativa	0,01	1	0,01	0,99	0,32	0,80
Ordem	0,05	1	0,05	4,73	0,03	3,80
Semana do Mês	0,03	1	0,03	3,00	0,09	2,50
Mês	0,00	1	0,00	0,34	0,56	0,30
Local	0,05	1	0,05	4,89	0,03	3,90
<b>Promoção Não-Monetária</b>	<b>0,04</b>	<b>4</b>	<b>0,01</b>	<b>0,90</b>	<b>0,46</b>	<b>2,90</b>
Erro	1,214	119	0,010			

a. R Quadrado = 0,381 (R Quadrado Ajustado = 0,309)

Na Tabela 5 o faturamento é a variável dependente e a promoção mista a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do faturamento da semana anterior, da promoção monetária e da promoção não-monetária. A promoção mista apresentou-se não significativa para o incremento do faturamento ( $F(2,121) = 0,61$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, apenas duas apresentaram efeito significativo sobre o faturamento: o local ( $F(1,121) = 4,64$ ;  $p < 0,05$ ); e o faturamento da semana anterior ( $F(1,121) = 28,69$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 36,30% do faturamento semanal.

Tabela 5: ANCOVA do Faturamento em função de Promoção Mista.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Faturamento Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	.712a	12	0,06	5,75	0,00	36,30
Faturamento da Semana Anterior	0,30	1	0,30	28,69	0,00	19,20

Total de Ações Simultâneas	0,03	1	0,03	2,92	0,09	2,40
Promoção Monetária	0,01	1	0,01	0,74	0,39	0,60
Promoção Não-Monetária	0,00	1	0,00	0,07	0,80	0,10
Feriado	0,00	1	0,00	0,46	0,50	0,40
Data Comemorativa	0,03	1	0,03	2,75	0,10	2,20
Ordem	0,03	1	0,03	2,67	0,10	2,20
Semana do Mês	0,02	1	0,02	2,15	0,15	1,70
Mês	0,00	1	0,00	0,02	0,89	0,00
Local	0,05	1	0,05	4,64	0,03	3,70
<b>Promoção Mista</b>	<b>0,01</b>	<b>2</b>	<b>0,01</b>	<b>0,61</b>	<b>0,55</b>	<b>1,00</b>
Erro	1,250	121	0,010			

a. R Quadrado = 0,363 (R Quadrado Ajustado = 0,300)

Na Tabela 6 o número de atendimentos é a variável dependente e a promoção monetária é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do faturamento da semana anterior, da promoção mista e da promoção não-monetária. A promoção monetária apresentou-se não significativa para o incremento do número de atendimentos ( $F(7,116) = 1,11$ ;  $p > 0,05$ ).

Tabela 6: ANCOVA do Número de Atendimentos em função de Promoção Monetária.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Número de Atendimentos Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	2.156a	17	0,13	12,08	0,00	63,90
Nº de Atendimentos da Semana Anterior	0,13	1	0,13	12,58	0,00	9,80
Feriado	0,01	1	0,01	0,83	0,36	0,70
Data Comemorativa	0,01	1	0,01	0,79	0,38	0,70

Ordem	0,04	1	0,04	3,49	0,06	2,90
Semana do Mês	0,01	1	0,01	1,38	0,24	1,20
Mês	0,03	1	0,03	2,93	0,09	2,50
Local	0,29	1	0,29	27,99	0,00	19,40
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,01	0,94	0,00
Promoção Não-Monetária	0,05	1	0,05	5,10	0,03	4,20
Promoção Mista	0,04	1	0,04	4,07	0,05	3,40
<b>Promoção Monetária</b>	<b>0,08</b>	<b>7</b>	<b>0,01</b>	<b>1,11</b>	<b>0,36</b>	<b>6,30</b>
Erro	1,217	116	0,010			

a. R Quadrado = 0,639 (R Quadrado Ajustado = 0,586)

Das variáveis controladas, quatro apresentaram efeito significativo sobre o número de atendimentos: o local ( $F(1,116) = 27,99$ ;  $p < 0,05$ ); a promoção não-monetária ( $F(1,116) = 5,10$ ;  $p < 0,05$ ); a promoção mista ( $F(1,116) = 4,07$ ;  $p \leq 0,05$ ); e o número de atendimentos da semana anterior ( $F(1,116) = 12,58$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 63,90% do número de atendimentos semanal.

Na Tabela 7 o número de atendimentos é a variável dependente e a promoção não-monetária a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do número de atendimentos da semana anterior, da promoção mista e da promoção monetária. A promoção não-monetária apresentou-se não significativa para o incremento do número de atendimentos ( $F(4,119) = 1,16$ ;  $p > 0,05$ ).

Tabela 7: ANCOVA do Número de Atendimentos em função de Promoção Não-Monetária.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Número de Atendimentos Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	2.109a	14	0,15	14,18	0,00	62,50

Nº de Atendimentos da Semana Anterior	0,13	1	0,13	11,88	0,00	9,10
Feriado	0,01	1	0,01	0,92	0,34	0,80
Data Comemorativa	0,01	1	0,01	0,99	0,32	0,80
Ordem	0,05	1	0,05	5,07	0,03	4,10
Semana do Mês	0,05	1	0,05	4,49	0,04	3,60
Mês	0,01	1	0,01	0,85	0,36	0,70
Local	0,32	1	0,32	30,10	0,00	20,20
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,27	0,60	0,20
Promoção Mista	0,02	1	0,02	1,76	0,19	1,50
Promoção Monetária	0,01	1	0,01	1,17	0,28	1,00
<b>Promoção Não- Monetária</b>	<b>0,05</b>	<b>4</b>	<b>0,01</b>	<b>1,16</b>	<b>0,33</b>	<b>3,80</b>
Erro	1,264	119	0,011			

a. R Quadrado = 0,625 (R Quadrado Ajustado = 0,581)

Das variáveis controladas, quatro apresentaram efeito significativo sobre o número de atendimentos: o local ( $F(1,119) = 30,10$ ;  $p < 0,05$ ); a semana do mês ( $F(1,119) = 4,49$ ;  $p < 0,05$ ); a ordem da semana ( $F(1,119) = 5,07$ ;  $p < 0,05$ ); e o número de atendimentos da semana anterior ( $F(1,119) = 11,88$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 62,50% do número de atendimentos semanal.

Na Tabela 8 o número de atendimentos é a variável dependente e a promoção mista é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do número de atendimentos da semana anterior, da promoção monetária e da promoção não-monetária. A promoção mista apresentou-se não significativa para o incremento do número de atendimentos ( $F(2,121) = 0,28$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, três apresentaram efeito significativo sobre o número de atendimentos: o local ( $F(1,121) = 28,12$ ;  $p < 0,05$ ); o total de ações simultâneas ( $F(1,121) = 4,45$ ;  $p < 0,05$ ); e o número de atendimentos da semana anterior ( $F(1,121) = 13,92$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 61,60% do número de atendimentos semanal.

Tabela 8: ANCOVA do Número de Atendimentos em função de Promoção Mista.

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Número de Atendimentos Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	2,077a	12	0,17	16,15	0,00	61,60
Nº de Atendimentos da Semana Anterior	0,15	1	0,15	13,92	0,00	10,30
Feriado	0,01	1	0,01	0,57	0,45	0,50
Data Comemorativa	0,02	1	0,02	2,28	0,13	1,90
Ordem	0,03	1	0,03	2,76	0,10	2,20
Semana do Mês	0,04	1	0,04	3,59	0,06	2,90
Mês	0,00	1	0,00	0,07	0,79	0,10
Local	0,30	1	0,30	28,12	0,00	18,90
Total de Ações Simultâneas	0,05	1	0,05	4,45	0,04	3,50
Promoção Monetária	0,00	1	0,00	0,24	0,62	0,20
Promoção Não-Monetária	0,01	1	0,01	1,34	0,25	1,10
<b>Promoção Mista</b>	<b>0,01</b>	<b>2</b>	<b>0,00</b>	<b>0,28</b>	<b>0,76</b>	<b>0,50</b>
Erro	1,296	121	0,011			

a. R Quadrado = 0,616 (R Quadrado Ajustado = 0,578)

Na Tabela 9 o ticket médio é a variável dependente e a promoção monetária é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do ticket médio da semana anterior, da promoção mista e da promoção não-monetária. A promoção monetária apresentou-se não significativa para o incremento do ticket médio ( $F(7, 116) = 0,97$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, três apresentaram efeito significativo sobre o ticket médio: o local ( $F(1, 116) = 53,92$ ;  $p < 0,05$ ); o feriado ( $F(1, 116) = 6,05$ ;  $p < 0,05$ ); e o ticket médio da semana anterior ( $F(1, 116) = 6,05$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 76,30% do ticket médio semanal.

Tabela 9: ANCOVA do Número do Ticket Médio em função de Promoção Monetária

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Ticket Médio Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	.804a	17	0,05	21,94	0,00	76,30
Ticket Médio da Semana Anterior	0,01	1	0,01	6,05	0,02	5,00
Feriado	0,01	1	0,01	6,05	0,02	5,00
Data Comemorativa	0,00	1	0,00	0,02	0,88	0,00
Ordem	0,00	1	0,00	0,03	0,86	0,00
Semana do Mês	0,00	1	0,00	0,18	0,67	0,20
Mês	0,00	1	0,00	0,04	0,84	0,00
Local	0,12	1	0,12	53,92	0,00	31,70
Promoção Não-Monetária	0,01	1	0,01	2,66	0,11	2,20
Promoção Mista	0,00	1	0,00	0,07	0,80	0,10
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,08	0,77	0,10
<b>Promoção Monetária</b>	<b>0,01</b>	<b>7</b>	<b>0,00</b>	<b>0,97</b>	<b>0,45</b>	<b>5,60</b>
Erro	0,250	116	0,002			

a. R Quadrado = 0,763 (R Quadrado Ajustado = 0,728)

Na Tabela 10 o ticket médio é a variável dependente e a promoção não-monetária a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do ticket médio da semana anterior, da promoção mista e da promoção monetária. A promoção não-monetária apresentou-se não significativa para o incremento do ticket médio ( $F(4, 119) = 1,99$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, três apresentaram efeito significativo sobre o ticket médio: o local ( $F(1, 119) = 55,12$ ;  $p < 0,05$ ); o feriado ( $F(1, 119) = 8,78$ ;  $p < 0,05$ ); e o ticket médio da semana anterior ( $F(1, 119) = 5,03$ ;  $p < 0,05$ ). O modelo ANCOVA explicou 75,40% do ticket médio semanal.

Tabela 10: ANCOVA do Número do Ticket Médio em função de Promoção Não-Monetária

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Ticket Médio Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância	Eta Quadrado Parcial(%)
Modelo Corrigido	.794 <sup>a</sup>	14	0,06	26,00	0,00	75,40
Ticket Médio da Semana Anterior	0,01	1	0,01	5,03	0,03	4,10
Feriado	0,02	1	0,02	8,78	0,00	6,90
Data Comemorativa	0,00	1	0,00	0,01	0,94	0,00
Ordem da semana	0,00	1	0,00	0,02	0,88	0,00
Semana do Mês	0,00	1	0,00	1,21	0,27	1,00
Mês	0,00	1	0,00	0,20	0,66	0,20
Local	0,12	1	0,12	55,12	0,00	31,70
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,47	0,50	0,40
Promoção Monetária	0,00	1	0,00	0,17	0,68	0,10
Promoção Mista	0,00	1	0,00	0,04	0,85	0,00
<b>Promoção Não-Monetária</b>	<b>0,02</b>	<b>4</b>	<b>0,00</b>	<b>1,99</b>	<b>0,10</b>	<b>6,30</b>
Erro	0,260	119	0,002			

a. R Quadrado = 0,754 (R Quadrado Ajustado = 0,725)

Na Tabela 11 o ticket médio é a variável dependente e a promoção mista é a variável independente. Além das covariáveis feriado, data comemorativa, ordem das semanas, semana do mês, mês, local e total de ações simultâneas, foram também controlados os efeitos do ticket médio da semana anterior, da promoção não-monetária e da promoção monetária. A promoção mista apresentou-se não significativa para o incremento do ticket médio ( $F(2,121) = 0,43$ ;  $p > 0,05$ ).

Das variáveis controladas, quatro apresentaram efeito significativo sobre o ticket médio: o local ( $F(1,121) = 56,05$ ;  $p < 0,05$ ); o feriado ( $F(1,121) = 7,99$ ;  $p < 0,05$ ); o ticket médio da semana anterior ( $F(1,121) = 5,44$ ;  $p < 0,05$ ); e a promoção não-

monetária ( $F(1,121) = 4,27$ ;  $p < 0,051$ ). O modelo explicou 75,30% do ticket médiosemanal.

Tabela 11: ANCOVA do Número do Ticket Médio em função de Promoção Mista

Testes de Efeito Entre os Sujeitos						
Variável Dependente: Ticket Médio Relativo						
Fonte	Soma dos Quadrados do Tipo III	df (gl)	Média dos Quadrados	F	Significância (abaixo de 0,05)	Eta Quadrado Parcial (%)
Modelo Corrigido	.794a	12	0,07	30,71	0,00	75,30
Ticket Médio da Semana Anterior	0,01	1	0,01	5,44	0,02	4,30
Feriado	0,02	1	0,02	7,99	0,01	6,20
Data Comemorativa	0,00	1	0,00	0,02	0,88	0,00
Ordem	0,00	1	0,00	0,07	0,79	0,10
Semana do Mês	0,00	1	0,00	1,29	0,26	1,10
Mês	0,00	1	0,00	0,20	0,65	0,20
Local	0,12	1	0,12	56,05	0,00	31,70
Total de Ações Simultâneas	0,00	1	0,00	0,34	0,56	0,30
Promoção Monetária	0,00	1	0,00	1,48	0,23	1,20
Promoção Não-Monetária	0,01	1	0,01	4,27	0,04	3,40
<b>Promoção Mista</b>	<b>0,00</b>	<b>2</b>	<b>0,00</b>	<b>0,43</b>	<b>0,65</b>	<b>0,70</b>
Error	0,261	121	0,002			

a. R Quadrado = 0,753 (R Quadrado Ajustado = 0,728)

Da análise preliminar pela ANCOVA verificou-se que as promoções, quando analisadas de forma individual, mesmo controlando uma série de fatores, não influenciaram significativamente os indicadores de desempenho das unidades de franquia estudadas. Ainda assim, uma vez que determinadas covariáveis apresentaram alguma relação com os indicadores de desempenho, especialmente o local e “faturamento/atendimentos/ticket da semana anterior”, buscou-se investigar se as promoções simultâneas poderiam resultar em algum efeito significativo, o que será apresentado a seguir.



## 4.2 Efeito simultâneo de promoções

O modelo ARIMA mais adequado apresentou bom ajuste, demonstrando a adequação dos dados, com BIC normalizado igual a -0,520. O teste Ljung-Box Q(18) apresentou-se não significativo ( $p > 0,05$ ), indicando que o modelo está bem especificado. Para prever o faturamento, o atendimento e o ticket médio, o modelo apresentou  $R^2$  estacionário igual a 64,5%, 70,9% e 63,0%, respectivamente, indicando, que os dados estão razoavelmente bem ajustados.

Os parâmetros do modelo ARIMA, bem como seus resultados, são apresentados na Tabela 12. O modelo foi ajustado incluindo todas as variáveis independentes, mas são apresentados os resultados somente daquelas que foram significativas ( $p < 0,05$ ). As colunas Atraso e Lag indicam, respectivamente, em quanto tempo surge o efeito de uma variável e qual é a duração desse efeito.

Promoções simultâneas monetárias começam a gerar efeito significativo no faturamento e no número de atendimentos duas semanas depois de implementadas (atraso = 2) e este efeito perdura durante a semana corrente (Lag 0). Já no ticket médio, promoções simultâneas monetárias começam a gerar efeito quatro semanas depois (atraso = 4) e este efeito perdura durante a semana corrente (Lag 0). Além disso, as variáveis feriado e local também apresentaram efeito significativo para o ticket médio durante a semana corrente (Lag 0).

Na coluna da Estimativa, os valores das variáveis preditoras são positivos, o que indica uma relação direta positiva sobre as variáveis dependentes de uma semana para outra, ou seja: se há incremento na simultaneidade das ações promocionais em uma semana, aumenta-se o indicador de vendas. Além disso, são demonstrados valores defasados (lag) dos indicadores de vendas, bem como, suas médias móveis, atrasos e diferenciações, se forem preditoras.

Tabela 12: Efeito simultâneo de promoções sobre os indicadores de vendas

Variável Dependente	Variável Independente		Estimativa	Erro Padrão	t	Significância
Faturamento Relativo	Constante		0,93	0,02	53,94	0,00
	Faturamento relativo Auto Regressivo	Lag 1	0,37	0,07	5,33	0,00
	Promoção	Atraso	2			

	Simultânea Monetária	Numerador	Lag 0	0,04	0,01	3,76	0,00
Número de Atendimentos Relativo	Integração (Diferenciação)			1			
	Média móvel do número de atendimento relativo		Lag 1	0,50	0,07	6,71	0,00
			Lag 2	0,24	0,08	3,12	0,00
	Promoção Simultânea Monetária	Atraso		2			
		Numerador	Lag 0	0,05	0,01	3,77	0,00
		Integração (Diferenciação)		1			
Ticket Médio Relativo	Ticket médio Auto regressivo						
			Lag 1	-0,79	0,08	-10,14	0,00
	Integração (Diferenciação)			1			
	Média móvel do Ticket médio relativo		Lag 2	0,59	0,10	5,70	0,00
	Promoção Simultânea Monetária	Atraso		4			
		Numerador	Lag 0	0,02	0,01	2,08	0,04
		Integração (Diferenciação)		1			
	Local	Numerador	Lag 0	0,27	0,03	7,97	0,00
		Integração (Diferenciação)		1			
	Feriado	Numerador	Lag 0	0,03	0,01	3,39	0,00
		Integração (Diferenciação)		1			

A Figura 2 ilustra o efeito do ajuste previsto pelo modelo ARIMA (valores estimados) e os dados observados ao longo do tempo de cada variável dependente – faturamento, número de atendimentos e ticket médio. O eixo x indica as 68 semanas (tempo), com um total de 136 registros, contabilizando os dados das duas unidades de franquia. O eixo y refere-se aos valores relativizados das variáveis dependentes, onde 1 é igual ao valor médio semanal observado. A linha vermelha corresponde à variação que efetivamente ocorreu e foi observada nas variáveis dependentes. A linha azul corresponde aos valores estimados pelo modelo.

O ideal seria que as linhas azul e vermelha ficassem muito próximas. A diferença entre as duas significa que podem existir outras variáveis, além daquelas investigadas, que interfiram na previsão do faturamento, do número de atendimentos e do ticket médio. Entretanto, pode-se observar que as linhas apresentam as mesmas tendências de elevação ou declínio, ou seja, não ficam muito distantes uma das outras nas três variáveis investigadas. Isso indica que as variáveis independentes analisadas, por mais que não possam ser apontadas como causas exclusivas dos efeitos observados, se mostram relevantes.

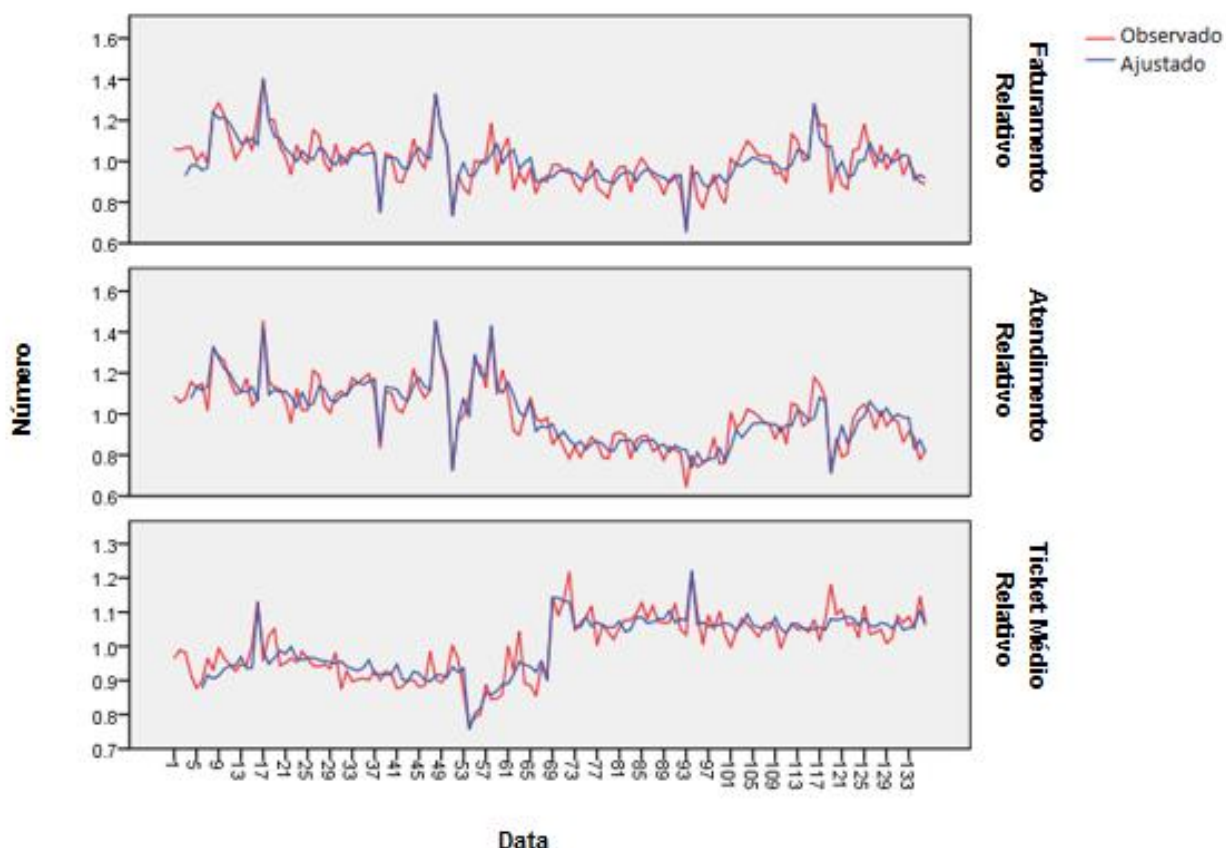


Figura 2: Dinâmica dos valores de ajustes (linha azul) e valores observados (linha vermelha) dos indicadores de desempenho em duas unidades da franquia Sushiloko em Brasília, no período 05/01/2015 a 01/05/2016.

### 4.3 Discussão de resultados

Ao comparar os resultados obtidos sobre o efeito que diferentes promoções geraram nos indicadores de desempenho em vendas de restaurantes da franquia analisada no presente estudo, com outros trabalhos da literatura, observam-se tanto semelhanças quanto divergências.

No caso do resultado do efeito individual de promoções em função da sua classificação (monetária, não-monetária e mista), os resultados aqui obtidos mostraram-se divergentes da maior parte dos autores pesquisados (p.ex. Brito & Hammond, 2007; Freo, 2005; Odunlami & Ogunsiji, 2011), que confirmam o efeito de promoções no desempenho em vendas.

O presente estudo não comprovou o efeito incremental das promoções sobre as vendas encontrado por Brito e Hammond (2007), Freo (2005) e Odunlami e Ogunsiji (2011). Porém, os dados do presente estudo corroboram Estrela e Botelho (2006), que demonstraram que as vendas no período promocional não foram significativamente superiores às vendas no período sem promoção.

Assim, com base em diferentes estudos e segmentos de negócio investigados, percebe-se que nem sempre as promoções impactarão as decisões de consumo de forma favorável a gerar resultados em vendas crescentes. Isto vai ao encontro da revisão de Boschetti (2012), que verifica a existência de estudos divergentes sobre a influência da promoção de vendas nas intenções de compra e no processo de escolha de uma marca.

Tal fato sugere que há numerosos fatores (covariáveis) interferindo na efetividade das promoções para o desempenho de vendas e que devem ser considerados. Embora o efeito individual de cada uma das promoções não tenha sido significativo, o presente estudo detectou impacto nas vendas quando promoções simultâneas foram aplicadas. Desta forma isto corrobora Lemon e Nowlys (2002), que afirmam que uma marca se beneficia mais da combinação entre duas ou mais promoções aplicadas de uma vez, do que promoções ofertadas em semanas separadas.

Os resultados significativos de promoções simultâneas aqui encontrados também estão de acordo com Belch e Belch (1998). Estes autores defendem que o efeito combinado de múltiplas atividades pode exceder a soma dos seus efeitos individuais.

No entanto, é importante ressaltar que os efeitos de promoções simultâneas só se mostraram significativos no caso de promoções monetárias, as quais também foram consideradas as mais relevantes nos estudos de Alvarez e Casielles (2005), Lee (2002), Luk e Yip (2008) e Darke e Chung (2005). Especificamente sobre o tema do presente estudo, Jackson *et al.*, (2004) destacaram que as promoções monetárias tendem a beneficiar as vendas de um restaurante e que esses benefícios podem ser mais substanciais para franquias do que para outros tipos de restaurantes, o que reforça os resultados aqui obtidos.

Em contrapartida, estes resultados contrariam pesquisas mais recentes que indicam o uso de promoções não-monetárias como as mais eficientes, como foi revelado por Lowe e Barnes (2012), Low e Mohr (2000), Reid *et al.*, (2015) e por Yi e Yoo (2011). O fato do presente estudo ter trabalhado com dados de um período curto, que corresponde à semana ou às semanas em que a promoção ocorreu, pode explicar porque somente a promoção monetária tenha sido significativa para o incremento nas vendas, uma vez que ela é referenciada como a mais apropriada para ações de curto prazo, enquanto as não-monetárias talvez só sejam viáveis em longo prazo. Ademais, a relevância da sazonalidade apontada por Norvell & Horky (2016), e da localização, apontada por Self *et al.*, (2015), foram detectadas no presente estudo no incremento do ticket médio na avaliação de promoções simultâneas. É relevante destacar que resultados significativos na semana corrente à semana promocional apenas foram detectados quando havia feriado. Por fim, o aumento de vendas após o término do período promocional decorrentes de efeito residual, tal como apontado por Freo (2005) e Franses (2006), também foram verificados no presente estudo no caso de promoções simultâneas. Em se tratando de incremento do faturamento e do número de atendimentos, houve efeito residual constatado duas semanas depois da aplicação das promoções, enquanto para o ticket médio este efeito residual foi gerado quatro semanas depois.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo verificou que promoções monetárias, não-monetárias e mistas, quando implementadas individualmente, não foram relevantes para o incremento dos indicadores de desempenho em vendas. No entanto, quando aplicadas de forma simultânea, apenas as promoções monetárias produziram efeito significativo nas vendas, após o término do período promocional decorrente de efeito residual.

Os resultados demonstraram a importância de que as decisões gerenciais considerem a sinergia entre os diferentes tipos de promoção e o seu impacto no desempenho de vendas. O uso de promoções simultâneas pode ter favorecido os efeitos positivos e minimizado os riscos da utilização individual de promoções monetárias e não monetárias. Devido às promoções não terem apresentado resultado significativo individualmente, pode ser inferido que outros fatores, além dos analisados no presente estudo, possam ter contribuído para os resultados obtidos.

Ao trabalhar com dados de curto prazo, possíveis efeitos das promoções no médio e longo prazo podem ter sido negligenciados. O risco de analisar o efeito de promoção focada no curto prazo, pela maior facilidade de acesso aos dados de vendas, é que a avaliação pode ser enviesada e gerar um feedback para o desenvolvimento de ações de marketing com restrições para generalizações a médio e longo prazos.

O conhecimento sobre a duração dos efeitos de promoção de vendas tem implicações gerenciais para o planejamento e alocação de recursos, uma vez que elas são reconhecidas não só como soluções táticas de curto prazo, mas também como ferramentas estratégicas de marketing.

Um fator limitante da presente pesquisa foi a pequena amostra, com a utilização de apenas duas unidades, de apenas uma rede de franquia, o que, no entanto, não prejudicou a análise e proveu resultados importantes que poderão auxiliar a tomada de decisões gerenciais.

O estudo não objetivou esgotar o tema abordado, mas pode servir de base para futuros trabalhos mais abrangentes. A concepção de ações promocionais que sejam efetivas em vendas é complexa, pela falta de conhecimento sólido sobre qual incentivo vai ter mais impacto na decisão de compra por parte dos consumidores e, conseqüentemente, no aumento de vendas.

Uma sugestão para futuras pesquisas é avaliar o perfil dos consumidores e suas características como lealdade à marca ou preocupação com o preço e propensão à promoção.

## 6. REFERÊNCIAS

- Alvarez, B., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 54-70.
- Andrade, M. M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. (5a ed.) São Paulo: Atlas.
- Associação de Bares e Restaurantes. (2016). Recuperado em 28 outubro, 2016, de <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html>
- Associação Brasileira de Franchising (2016). Recuperado em 28 agosto, 2016, de <http://www.abf.com.br/segmento-alimentacao-tem-alta-de-94-em-2015-aponta-pesquisa-de-food-service-da-abf/>
- Associação Brasileira de Franchising (2016). Recuperado em 28 agosto, 2016, de <http://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/a-estruturacao-do-fundo-de-marketing/>
- Associação Brasileira de Franchising (2016). Recuperado em 28 agosto, 2016, de <http://www.portaldofranchising.com.br/franquia-sushiloko-alimentacao/>
- Associação de Marketing Promocional. (2016). Recuperado em 28 agosto, 2016. <http://www.ampro.com.br>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th ed.) Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boschetti, R. B. (2012). *Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Brito, P. Q., & Hammond, K. (2007). Strategic versus tactical nature of sales promotions. *Journal of Marketing Communications*, 13 (2), 131-148.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Campbell, L., & Diamond, W.D. (1990). Framing and sales promotion: the characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7 (4), 25-31.
- Coelho, P. S., & Silva, R. N. S. da (2007). Um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas em pesquisas na área de contabilidade no EnANPAD. *Revista contemporânea de contabilidade*, 1 (8), 139-159.



- Cozby, P. C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Atlas.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia* (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Darke, P.R., & Chung, C.M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81 (1), 35-47.
- English, W. (1996). Restaurant attrition: a longitudinal analysis of restaurant failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (2), 17-20.
- Estrela, V.B., & Botelho, D. (2006). Efeito de atividades promocionais no varejo. *Revista de Economia e Administração*, 5(3), 297-311.
- Franses, P. H. (2006). Forecasting in marketing. In: G. Elliot, C. W. J. Granger, & A. Timmermann (Eds.). *Handbook of economic forecasting*. New York: Elsevier.
- Freo, M. (2005). The Impact of Sales Promotions on Store Performance: a structural vector autoregressive approach. *Statistical Methods & Applications*, 14 (2), 271-281.
- Garcia, R. W. D. (2003). Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*, 16 (4), 483-92.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), 59 – 72.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25 (4), 342-355.
- Herrington, J.D. (2005). Are restaurant franchisees getting a positive return on their advertising fees? *Journal of Promotion Management*, 11 (1), 71-81.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Pesquisa Anual de Serviços – PAS*, 2014. Recuperado em 18 outubro, 2016. [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2014\\_v16.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2014_v16.pdf)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida*. Recuperado em 18 outubro, 2016, [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicacao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf)
- Jackson, F. H., Titz, K., & Defranco, A. L. (2004). Frequency of restaurant advertising and promotion strategies. *Journal of Food Products Marketing*, 10 (2), 17-31.

- Kimes, S., & Beard, J. (2013). The future of restaurant revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12 (5), 464–469
- Kotler, P. (2006) Marketing management (11a ed.). Pearson Education, New Jersey U.S.A
- Lal, R. (1990). Manufacturer Trade Deals and Retail Price Promotions. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 428-444.
- Lee, C. W. (2002). Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), 103-114.
- Lemon, K. N., & Nowlys, S. M. (2002). Developing synergies between promotions and brands in different price–quality tiers. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 171-185.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 389-414.
- Lowe, B., & Barnes, B. R. (2012). Consumer perceptions of monetary and non monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 629-651.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15 (6), 452-464.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 248-261.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375–388.
- Norvell, T., & Horky, A. (2016). A framework and model to evaluate promotions: a restaurant cross-promotion in-market study. *Journal of Revenue and Pricing Management Advance online publication*, doi:10.1057/rpm.2016.14, 1-12. Recuperado em 20 de agosto de 2016.
- Odunlami, I.B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect of sales promotion as a tool on organizational performance. (A case study of sunshine plastic company). *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1), 9-13.
- Ogden, J.R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas* (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias e non monetarias según la propension a la promoción del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 13 (1), 35-70.

Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100 (6), 286-294.

Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31 (3-4), 247-268.

Rowley, J. Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47 (8), 383 – 387.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68 (4), 76-89.

Santini, F. O. (2013). *Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade*. Dissertação de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Self, J. T., Jones, M. F., & Botieff, M. (2015). Where restaurants fail: a longitudinal study of micro locations. *Journal of Food Service Business Research*, 18 (4), 328-340.

Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (1999). Best practices in marketing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), 31-43.

Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concept and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The Journal of Product & Brand Management*, 7 (5), 410-420.

Sunday, A., & Bayode, B. (2011). Strategic influence of promotional mix on organization sale turnover in the face of strong competitors. *Business Intelligence Journal*, 4 (2), 67-76.

Swait, J., & Erdem, T. (2002). The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 304-320.

Tan, S., & Chua, S. H. (2004) While stocks last! Impact of framing on consumers' perception of sales promotions. *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (4/5), 343-355.

Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28 (9), 879-896.